

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa dampak signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Di era digital seperti saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan utama bagi setiap pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk dapat bertahan dan bersaing. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *digital marketing*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan marketplace menurut Deri *et al.*, (2025)

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dua arah yang membentuk persepsi konsumen. Strategi ini membantu UMKM meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* dan diakses secara global. Informasi produk mudah diakses dengan data yang lengkap melalui internet. Kemudahan pemesanan dan kemampuan membandingkan produk menjadi keunggulan kompetitif tersendiri menurut Khansa *et al.*, (2023). Omah Jenang telah memanfaatkan berbagai saluran *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasarnya, baik secara lokal maupun internasional. Platform yang digunakan antara lain *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube*, dan *Website*. Penggunaan media sosial secara

aktif memungkinkan penyampaian informasi produk, edukasi proses pembuatan jenang, hingga promosi wisata edukasi "Ngudek Jenang". Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat interaksi dengan konsumen lintas daerah. Bahkan, produk Omah Jenang telah dipasarkan ke berbagai negara seperti Hongkong, Taiwan, Arab Saudi, Jepang, Malaysia, dan Amerika Serikat, yang menunjukkan bahwa media digital efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Selain strategi pemasaran, keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk berkualitas, khususnya dalam kategori makanan tradisional, konsumen kini semakin selektif dalam menilai berbagai aspek produk. Kualitas produk tidak hanya mencakup rasa dan tampilan, tetapi juga daya tahan, kesesuaian dengan standar, keunikan atau fitur khusus (keistimewaan), serta nilai estetika. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Produk Omah Jenang dibuat dengan mengedepankan nilai tradisional dan kualitas tinggi. Beberapa jenis produk unggulannya seperti Jenang Ketan, Madumongso, Wajik Ketan, dan Wajik Klethik diolah dari bahan alami berkualitas dengan proses tradisional yang higienis. Ciri khas rasa manis yang tidak berlebihan serta tekstur lembut menjadi nilai utama yang dihargai oleh konsumen. Selain itu, kemasan yang digunakan terbuat dari klobot (daun jagung) dan besek (anyaman bambu), menambah kesan etnik dan menjaga

kesegaran produk secara alami. Produk ini juga memiliki daya tahan simpan hingga 7–10 hari dalam suhu ruang, yang menjadikannya cocok sebagai oleh-oleh maupun untuk keperluan acara dan hantaran.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga, harga merupakan elemen kunci yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pandangan konsumen, harga sering kali mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang satu dengan produk lain yang sejenis sebelum membuat keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk tidak baik Purwita Sari *et al.*, (2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta mampu menarik minat konsumen. Dari hasil penelusuran terhadap strategi penjualan Omah Jenang, diketahui bahwa UMKM ini menerapkan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan pusat oleh-oleh sejenis. Penjualan dilakukan baik secara langsung (*offline*) melalui outlet dan pameran, maupun melalui platform daring (*online*), termasuk Shopee dan WhatsApp Business. Keberadaan berbagai saluran distribusi ini memudahkan konsumen dalam menjangkau produk tanpa harus mengunjungi lokasi secara fisik, dan memberikan keleluasaan dalam menyesuaikan harga dengan paket pembelian, jumlah, maupun kebutuhan acara. Hal ini menjadikan harga produk Omah Jenang tidak hanya terjangkau tetapi juga fleksibel dan bernilai guna tinggi bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Artameviah, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Philip Kotler dalam Batee, (2019) keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi, hingga psikologis. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat menyusun kebijakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Omah Jenang dipengaruhi oleh perpaduan antara kualitas produk, strategi pemasaran digital, serta harga yang kompetitif. Produk ini tidak hanya dibeli oleh masyarakat lokal Blitar, tetapi juga oleh konsumen dari luar daerah bahkan luar negeri. Hal ini tercermin dari kerja sama Omah Jenang dengan biro dan travel wisata nasional, serta distribusi produk ke mancanegara seperti Hongkong, Taiwan, Jepang, Malaysia, dan Amerika Serikat. Selain itu, penyelenggaraan wisata edukasi "Ngudek Jenang" yang melibatkan pengunjung dari berbagai jenjang pendidikan hingga masyarakat umum juga menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong pembelian langsung di lokasi. Konsumen tidak hanya membeli produk sebagai oleh-oleh, tetapi

juga sebagai bagian dari pengalaman budaya yang menyenangkan dan bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata rasional berdasarkan harga, tetapi juga emosional dan simbolik, karena terhubung dengan pengalaman dan nilai tradisional.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti, penelitian oleh Dewa Arya Jaya *et al.*, (2023), Wahidalia & Wulandari (2023), Andhra & Hidayat (2025), bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada usaha skala menengah dan besar, atau dalam konteks ritel modern dan industri manufaktur, bukan pada UMKM tradisional berbasis budaya lokal. Belum banyak kajian yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM yang memadukan konsep wisata edukasi dan produk tradisional seperti Omah Jenang. Selain itu, pendekatan *digital marketing* yang digunakan Omah Jenang lebih menitikberatkan pada media visual seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* dan *Website*, yang karakteristik dan efektivitasnya dalam menjangkau pasar produk tradisional belum banyak ditelaah. Perbedaan konteks usaha, karakteristik konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan inilah yang membentuk celah penelitian (*research gap*) yang ingin ditelusuri lebih lanjut.

Omah Jenang dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu UMKM unggulan di Kabupaten Blitar yang tidak hanya berfokus pada produksi dan penjualan makanan tradisional seperti jenang, wajik ketan, wajik klethik, dan madumongso, tetapi juga mengembangkan konsep wisata edukasi “Ngudek Jenang”. Melalui kegiatan ini, pengunjung tidak hanya belajar langsung proses pembuatan jenang tradisional, tetapi juga memperoleh wawasan dasar kewirausahaan. Selain menjadi pusat oleh-oleh khas Blitar, Omah Jenang juga aktif memberdayakan UMKM lain melalui kerja sama pameran dan kemitraan. Keunikan dalam pendekatan edukatif dan kontribusinya terhadap pelestarian budaya serta ekonomi lokal menjadikan UMKM ini relevan dan strategis untuk diteliti, terutama dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri dan memberikan nilai tambah yang unik bagi konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Omah Jenang mulai memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* dan *Website* untuk mempromosikan produk dan aktivitas edukatif mereka. Namun, sejauh mana efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian masih belum diketahui secara sistematis. Demikian pula, persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta kesesuaian harga dengan daya beli pasar masih perlu dikaji lebih dalam.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan

pembelian di UMKM Omah Jenang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen, serta menjadi masukan strategis bagi pengelola Omah Jenang dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang?
4. Apakah *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang.
2. Fokus penelitian ini hanya pada konsumen UMKM Omah Jenang yang telah melakukan pembelian produk, baik secara langsung di lokasi maupun melalui media digital.

3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang ditentukan oleh peneliti, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi pada saat pengumpulan data dan tidak mencakup perubahan yang mungkin terjadi di masa mendatang.
4. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga kualitas data tergantung pada jawaban responden.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang.
4. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Omah Jenang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, melalui pemahaman tentang bagaimana *digital marketing*, kualitas produk, dan harga

memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori sebelumnya mengenai pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian serta memberikan sudut pandang baru dalam mengkaji perilaku konsumen pada UMKM tradisional berbasis budaya lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan dan konteks yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa, melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji strategi pemasaran UMKM berbasis produk lokal.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara universitas dan pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner tradisional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang relevan dengan perkembangan digital saat ini.
3. Bagi UMKM Omah Jenang, Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola Omah Jenang dalam meningkatkan efektivitas penggunaan *digital marketing*, menjaga

dan meningkatkan kualitas produk, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif. Dengan demikian, UMKM Omah Jenang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya mengenai pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks UMKM tradisional dan sektor wisata edukatif. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model atau menambahkan variabel lain untuk memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran.